

Eveliina Matomäki

Kahden lehden visuaalisen ilmeen uudistus ja ohjeistus

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Muotoilun tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen suunnittelu

Tekijä: Eveliina Matomäki

Työn nimi: Kahden lehden visuaalisen ilmeen uudistus ja ohjeistus

Ohjaajat: Esa Savola ja Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2015 Sivumäärä: 49 Liitteiden lukumäärä: 3

Työssä uudistettiin visuaalinen ilme kahdelle eri sidosryhmälehdelle. Uudistettujen lehtien tulevaa taittoa varten suunniteltiin ohjeisto. Tavoite oli uudistaa lehdet niin, että taitto onnistuu jatkossa vaivattomasti, ja visuaalinen linja on helppo säilyttää. Työ tehtiin yhteistyössä viestintätoimisto I-print | plussan kanssa.

Lehtiuudistuksissa käytettiin taustana asiakkaan toimeksiantoa ja lukijatutkimusten tuloksia. Lehdet uudistettiin soveltamalla molempiin lehtiin samanlaista visuaalista ilmettä. Ohjeisto suunniteltiin käytettävyyden näkökulmasta. Ohjeiston toimivuutta testattiin aidossa käyttötilanteessa ja testistä saatujen tulosten perusteella siihen tehtiin muutoksia.

Teoreettinen viitekehys käsittelee visuaalista viestintää ja käytettävyyttä. Käytännön näkökulma on lehtien visuaalisen ilmeen suunnittelu ja sen toteuttaminen taitossa ohjeiston avulla. Lehtiuudistuksissa selvisi, että yhden visuaalisen ilmeen soveltaminen kahteen erilaiseen lehteen onnistuu, jos lehdistä saa muotoiltua omanlaisensa ja toisistaan erottuvat. Näin lehdet viestivät visuaalisuudellaan samansuuntaisia asioita. Lehtien taittaminen on helpompaa, kun tarvitsee hallita vain yhden visuaalisen ilmeen käyttö.

Avainsanat: asiakaslehdet, henkilöstölehdet, ohjekirjat, käytettävyys, visuaalinen viestintä

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Graphic Design

Author: Eveliina Matomäki

Title of thesis: Renewal of the visual look of two magazines and design of the related style guide

Supervisors: Esa Savola and Vuokko Takala-Schreib

Year: 2015 Number of pages: 49 Number of appendices: 3

The aim of the thesis was to renew the visual looks of two different interest group magazines. The renewed magazines needed a style guide for later use. The goal of the thesis was to renew the magazines in such a way that designing the layout would be effortless in the future. The visual line should also be easily maintained. The thesis was written in cooperation with communications agency I-print | plus.

The magazine renewal was based on the client's assignment and the results of a readership survey. Both magazines were renewed with a similar visual look. The style guide was designed from the users' point of view. The functionality of the style guide was tested in a real usage situation. Based on the results and testing, the style guide was further improved.

The theoretical framework focuses on visual communication and usability. The practical aspect of the thesis was designing a visual look and its implementation in layout with help of the style guide. The magazine renewals pointed out that applying one visual look to two different magazines could be successful, if the magazines have their own identities and they stand out from each other. In a visual way, the magazines communicate the same kind of things. Designing the layout of the magazines is easier when you need to manage only one visual look.

Keywords: customer magazines, staff magazines, handbooks, usability, visual communication

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	8
1 JOHDANTO.....	9
2 I-PRINT PLUS VIESTINTÄTOIMISTO	10
2.1 Mitä yritys tekee	10
2.2 Toimeksianto.....	10
3 EEPEEN SIDOSRYHMÄLEHDET	12
3.1 Toiminta-ajatus, visio ja arvot.....	12
3.2 Asiakaslehti Eepee sanomat.....	12
3.3 Eepee sanomien lukijatutkimukset.....	13
3.3.1 Tutkimusaineiston avointen vastausten analysointi	13
3.3.2 Tulkintaa	16
3.4 Henkilökunta- ja sidosryhmälehti Eepeeläinen	17
4 KAHDEN LEHDEN UUDISTUSPROSESSI	18
4.1 Suunnittelukriteerit	18
4.2 Luonnostelu ja suunnittelutyö.....	19
4.2.1 Typografia	19
4.2.2 Muotokieli ja värit	23
4.3 Eepee sanomien uudistaminen.....	25
4.3.1 Uudistetun Eepee sanomien lukijatutkimus	26
4.3.2 Tutkimusaineiston avointen vastausten analysointi	27
4.3.3 Tulkinta ja johtopäätökset	29
4.4 Eepeeläisen uudistaminen	30
5 VISUAALINEN OHJEISTO LEHTIEN TAITTOA VARTEN.....	35
5.1 Ohjeiston tavoitteet ja kohderyhmä.....	35
5.2 Ohjeiston formaatti	36
5.2.1 Ohjeiston rakenne.....	37

5.2.2 Käytettävyyteen vaikuttavat visuaaliset ominaisuudet	38
5.2.3 Käytettävyystestaus	39
5.2.4 Testauksen tavoitteet	39
5.2.5 Testauksen eteneminen	40
5.2.6 Testauksen tulokset ja yhteenveto	41
5.3 Ohjeiston kehittäminen	42
6 LOPPUTULOKSET JA HYÖDYNTÄMISMAHDOLLISUUDET	44
6.1 Valmis ohjeisto ja sen hyödynnettävyys	44
6.2 Yhteistyökumppanin ja asiakkaan palaute	44
7 YHTEENVETO JA POHDINTA	45
8 LÄHDELUETTELO	47
Liitteet	49

Kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Hakalan (2012) lukijatutkimuksen aineiston pohjalta tehty kuvaus ikä- ja sukupuolijakaumasta.....	14
Kuvio 2. Lehdissä käytetyt kirjaintyypit ennen uudistusta.	20
Kuvio 3. Typografian luonnostelua. Harmaalla kirjoitetut esimerkit olivat vertailun vuoksi mukana taulukossa.	20
Kuvio 4. Esimerkit eri kirjasintypeistä. Ensimmäinen on Adobe Garamond Pro, toinen Century Gothic ja kolmas Gill Sans.....	21
Kuvio 5. Apex New kirjaintyyppin eri leikkauksia. Kursiivin a-kirjaimet ovat sekoittuvat helposti o-kirjaimiin, koska niiden muotojen välillä on vain pieni ero. .	22
Kuvio 6. Muotokielen uudistaminen.	23
Kuvio 7. Uudistetun visuaalisen ilmeen väripaletti.	24
Kuvio 8. Eepee sanomien nimiön uudistus.	25
Kuvio 9. Eepee sanomien luonnostelua.....	26
Kuvio 10. Hakalan (2015) lukijatutkimuksen aineiston pohjalta tehty ikä- ja sukupuolijakauman kuvaus.	27
Kuvio 11. Eepeeläisen luonnostelua: pääkirjoitussivu, toimitusjohtajan palsta ja toimialojen kuulumisten palsta. Luonnokset ovat järjestyksessä vanhimmosta uusimpaan vasemmalta oikealle.	31
Kuvio 12. Eepeeläisen nimiön suunnittelua.	32
Kuvio 13. Taiton apuviivasto. Esimerkkiteksti on ladottu kahden, kolmen ja kahden ja puolen osan levyisiin palstoihin.	34
Kuvio 14. Hahmottelin lehden taittoprosessin kulun ja etsin sitä kautta graafisen ohjeiston tärkeimpiä käyttökohteita.	37

Kuvio 15. Ohjeiston jakautuminen kirjalliseen ohjeistoon ja InDesign-työpohjaan.38

Taulukko 1. Käytettävyytestauksen vastaukset listattuna heuristisen vakavuusluokittelun mukaan. 42

Käytetyt termit ja lyhenteet

Taitto	Taitolla tarkoitetaan julkaisun numerokohtaista visuaalista suunnittelua. Käytännössä se on tekstien ja kuvien yhdistämistä ja asettelua julkaisun sivuille. Taitto toteuttaa julkaisun muotoilua. (Rantanen 2007, 155, 160.)
Visuaalinen ilme	Visuaaliseen ilmeeseen kuuluu jonkin yrityksen tai yhteisön tunnus, värit ja typografia sekä se, miten niitä käytetään viestinnässä. Visuaalisen linjan tarkoitus on luoda näkyvää persoonallisuutta. (Pesonen 2007, 6–7.)
Visuaalinen ohjeisto	Visuaalisella ohjeistolla tarkoitan mitä tahansa visuaalista suunnittelua ohjeistavaa teosta. Ohjeistossa määritellään esimerkiksi käytettävät elementit, värit, typografia ja viestinnän yleinen linja.

1 JOHDANTO

Työskentelen graafisena suunnittelijana I-print | plus viestintätoimistossa. Työssäni taitan useita eri sidosryhmälehtiä. Useimpiin viestintätoimiston lehtiin ei ole olemassa ohjeistuksia, koska yleensä lehtien ulkoasujen suunnittelijat taittavat niitä itse. Työsuhteeni alkuvaiheessa lehtien taittaminen tuntui usein salapoliisin työltä, kun yritin selvittää visuaalisen ilmeen linjauksia selaamalla edellisiä numeroita.

Opinnäytetyön aihe valikoitui tämän ongelman perusteella. Työssä uudistan kaksi saman julkaisijan eri sidosryhmälehteä ja suunnittelen niiden tulevaa taittoa varten ohjeiston. Työ tapahtuu viestintätoimisto I-print | plussan toimeksiannon pohjalta.

Tavoitteena on suunnitella lehti uudistukset ja niiden ohjeisto niin, että lehtien taitto onnistuu jatkossa vaivattomasti, ja visuaalinen linja on helppo säilyttää. Etsin myös visuaalisen viestinnän kannalta toimivimpia ratkaisuja uudistettuihin lehtiin sekä ohjeistoon. Lisäksi työssä tulee ratkaistavaksi, miten saman julkaisijan kahdelle eri sidosryhmälle suunnatut lehdet tulisi uudistaa niin, että niissä toimii sama visuaalinen ilme.

Lehti uudistuksissa käytetään pohjana asiakkaan toimeksiantoa ja Hakalan (2012, 2015) lukijatutkimusten vastauksia. Ohjeistolle etsitään sen tarkoitusta parhaiten palveleva formaatti, eli muoto, ja ohjeiston toimivuutta testataan aidossa tilanteessa. Saatujen tulosten perusteella ohjeistoon tehdään parannuksia.

2 I-PRINT | PLUS VIESTINTÄTOIMISTO

2.1 Mitä yritys tekee

Viestintätoimisto I-print | plus tuottaa enimmäkseen sidosryhmälehtiä. Tilanteesta riippuen viestintätoimisto voi olla jo ideointivaiheessa mukana toteuttaen kaiken sisällön suunnittelusta ja toteutuksesta valmiiseen tuotteeseen. Joskus visuaalinen suunnittelu riittää. Sisältöä tuotetaan ja toteutetaan sekä sähköiseen että printtimuotoon.

Viestintätoimisto listaa nettisivuillaan neljä tärkeintä työnkuvaansa:

- Julkaisukonseptin luominen ja uudistaminen
- Visuaalinen suunnittelu, taittotyöt
- Sisällöntuotanto: toimitustyö, valokuvaus, editointi ja oikoluku
- Viestinnän suunnittelu, konsultointi ja koulutus

(I-print 2015.)

Viestintätoimisto I-print | plus on osa Ilkka-Yhtymää ja I-print Oy:tä. Viestintätoimistossa työskentelee tuottaja, toimittajia, graafisia suunnittelijoita ja valokuvaaja. Viestintätoimisto sijaitsee Seinäjoella.

2.2 Toimeksianto

Viestintätoimisto I-print | plus on toteuttanut Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan sidosryhmäjulkaisuja vuodesta 2008 alkaen (Poltto 2015). Sidosryhmäjulkaisuille eli asiakas- ja henkilöstölehdelle haluttiin uudistus. Minulle toimeksianto välittyi henkilökohtaisessa keskustelussa viestintätoimiston tuottajan kanssa. Seuraavat asiat ja toiveet nousivat keskustelussa tärkeimpinä esiin:

- Eepeen arvoja ilmentävä
- Eepeen ilmeen mukainen
- Normaalit toimivan lehden kriteerit täyttyvät, esimerkiksi luettavuuden ja rakenteen osalta.

- toimivuus verkkojulkaisuna
- eroon 110v -juhlavuoden ilmeestä
- ”Tähän päivään” sopiva

Lehdissä on ollut keskenään hyvin samankaltaiset visuaaliset ilmeet niin kirjaintyyppien kuin muotokielenkin osalta. Asiakaslehti on tabloidi eli pieni sanomalehti, ja henkilöstölehti on arkkipainatuksena tehtävä A4-kokoinen aikakauslehti. Lehdistä ei ole olemassa graafisia ohjeistoja. Olen taittanut molempia lehtiä katsomalla edellisistä numeroista mallia. Näin tehtäessä lehden visuaalinen ilme helposti heikentyy ja muuttuu, kun esimerkiksi jotain poikkeusratkaisua aletaan toistaa.

Asiakas- ja henkilöstölehti päivitettiin edellisen kerran vuonna 2013 siten, että ne soveltuivat Eepeen 110v -juhlavuoden ilmeeseen. Isompaa uudistusta toivottiin nyt, jotta julkaisut saataisiin päivitettyä paitsi tältä osin, myös visuaalisuudeltaan ajanmukaisiksi. Tärkeää oli lisäksi toimivuus verkkojulkaisuina eli selailtavina pdf:nä. (Poltto 2015.) Uudistuksen oli tarkoitus perustua osittain 19.4.2012 ja 3.5.2012 asiakaslehdistä tehtyjen lukijatutkimusten tuloksiin (Hakala 2012; Poltto 2015). Henkilöstölehden uudistuksessa oli tarkoitus toteuttaa ja soveltaa asiakaslehteen luotua visuaalista ilmettä. (Poltto 2015).

Lehti uudistuksien yhteydessä tehdään yleensä jonkinlainen ohjeisto tulevien lehtien taittoa varten. Tämän uudistuksen yhteyteen halusin luoda mahdollisimman helppokäyttöisen ja toimivan graafisen ohjeiston, joka auttaisi lehtien visuaalisen linjan säilyttämisessä. Ohjeisto ei sisältynyt varsinaisesti toimeksiantoon.

3 EEPEEN SIDOSRYHMÄLEHDET

Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa, eli Eepee, on S-ryhmään kuuluva itsenäinen alueellinen vähittäiskaupan monialayritys. Se on yli 71 000 jäsenensä, eli asiakasomistajansa, omistama. Eepeen toimialoja ovat marketkauppa, liikennemyymäläkauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa, maatalous- ja rautakauppa sekä auto-kauppa. Henkilöstöä Eepeellä on noin 1300. (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta 2015.)

3.1 Toiminta-ajatus, visio ja arvot

Eepeen toiminnan tarkoitus on muotoiltu seuraavasti: ”Tuotamme kilpailukykyisesti ja kannattavasti monipuolisia palveluja ja etuja asiakasomistajillemme”. Visio on: ”Olemme toimialueemme johtava kaupanalan palveluyritys – asiakasomistajiemme ykkösvalinta.” Arvoja on kolme: kehittyminen, vastuullisuus ja alueellisuus. Kehittyminen on määritelty näin: ”Kehitämme ja uudistamme toimintaamme toimintaympäristön muutoksia ennakoiden” ja vastuullisuus näin: ”Toimimme vastuullisesti ihmistä ja ympäristöä kunnioittaen”. Alueellisuus puolestaan on tarkennettu näin: ”Toimimme alueellisesti ja teemme päätökset toiminta-alueemme lähtökohdista”. (Eepee 2014, 6.)

3.2 Asiakaslehti Eepee sanomat

Asiakaslehdet ovat yritysten julkaisemia aikakauslehtiä. Niiden tarkoitus on tukea yritysten omaa liiketoimintaa. Asiakaslehtiä julkaistaan olemassa oleville tai potentiaalisille asiakkaille. (Rantanen 2007, 29–30) Asiakaslehtien tulee Rantasen (2007, 30) mukaan vastata sisällöltään yleistä mielikuvaa aikakauslehtien sisällöstä. Hyvä asiakaslehti koetaan hänen mukaansa palveluna sen journalistisen sisällön vuoksi.

Eepee sanomat on Eepeen asiakaslehti. Se on 12-sivuinen tabloidi eli pienikokoinen sanomalehti. Lehden sisältö koostuu mainoksista ja tiedottavasta ja viihteelli-

sestä journalistisesta sisällöstä. Lehden sisällön suunnittelussa päärooli on viestintätoimistomme tuottajalla.

3.3 Eepee sanomien lukijatutkimukset

Lukijatutkimuksella selvitetään Rantasen (2007, 79) mukaan sitä, miten lukijaa palveltaisiin parhaiten. Hänen mukaansa pienen otannan lukijatutkimus ei ole tieteellisesti pätevä, vaan kätevä ja hyödyllinen markkinoinnin työkalu.

Eepee sanomia on tutkittu lukijatutkimuksella kaksi kertaa vuonna 2012. Vastaajia molemmilla kerroilla on ollut noin 180. Tutkimus on tehty Ilkan lukijapaneelin kautta. (Hakala 2012.) Paneeliin saa rekisteröityä kuka tahansa ja kyselyihin vastataan internetissä. Vastaaminen on aina vapaaehtoista. Ilkan lukijapaneeli kuuluu valtakunnalliseen Kärkimedialehtien paneeliin. (Ilkka: Asiointipalvelut yksityisille 2015.)

3.3.1 Tutkimusaineiston avointen vastausten analysointi

Hakala (2012) on tehnyt raportin, jossa vertaillaan 19.4.2012 ja 3.5.2012 Eepee sanomista tehtyjen lukijatutkimusten tuloksia. Sain Hakalalta luvan analysoida tutkimuksen aineistoa. Valitsin analysoinnin kohteeksi avointen kysymysten vastaukset.

Hakalan (2012) tutkimusten avoimet kysymykset olivat: *Mitä ajatuksia sinulla heräsi tästä Eepee sanomat -lehdestä?* Tutkimuksen vastaajien sukupuolijakauma oli naispainotteinen. Kaikkein vähiten vastaajissa oli 16–45-vuotiaita miehiä. (Kuvio 1). (Hakala 2012.) Ikä- ja sukupuolijakaumalla voi perustella ja selittää joitain analysoinnissa selviäviä asioita.

Toinen Hakalan (2012) tutkimusten kohteena olevista lehdistä oli mainospainotteinen numero, jossa oli vain yksi artikkeli. Toinen oli tavanomainen lehti, jossa oli palstoja ja uutisjuttuja. Vastauksissa ei ollut merkittäviä eroja lehden eri numeroiden välillä.

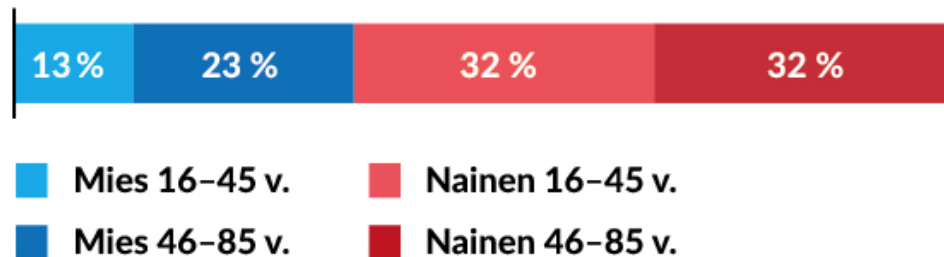
Ilkan lukijaneeli: Eepiä sanat

Ikä- ja sukupuoliakauma

19.4.2012 vastaajia 180

3.5.2012 vastaajia 175

Osuudet laskettu keskiarvon mukaan.



Kuvio 1. Hakalan (2012) lukijatutkimuksen aineiston pohjalta tehty kuvaus ikä- ja sukupuoliakaumasta.

Aineiston analyysimenetelmänä käytin teemoittelua, joka on osa sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä tai väljä teoreettinen viitekehys, jossa järjestetään ja tiivistetään aineistoa sekä haetaan siitä eroavuuksia tai samankaltaisuuksia. Sisällönanalyysin avulla voidaan analysoida melkein mitä tahansa kirjallisia materiaaleja. Teemoittelu on aineiston järjestelyä, jossa määritellään teemoja ja tarkastellaan, mitä niistä on sanottu. Lisäksi lasketaan niiden esiintyvyyttä aineistossa. (Sarajarvi & Tuomi 2002, 93–95, 105.)

Ennen teemoittelua oli löydettävä tarkoituksenmukaiset ja tavoitteita palvelevat teemat. Tavoitteenani oli löytää lehtien visuaalisen ilmeen uudistusten kannalta hyödyllisiä tietoja. Tutkin Hakalan (2012) aineistoa koodaamalla eli jäsentelemällä sitä merkein ja luokitteluin (Eskola & Suoranta 1998, 151). Etenin aineistolähtöisesti eli jätin teoreettiset etukäteisoletukset huomiotta ja katsoin, mitä teemoja aineistosta nousee (Eskola & Suoranta 1998, 151–152). Koodauksen perusteella määrittelin teemoiksi visuaalisuuden, mainonnan kokemisen ja tuttuuden/mukavuuden.

Teema: Visuaalisuus. Hakalan (2012) raportissa ei ollut useita ulkoasuun liittyviä kommentteja. Selvisi, että lehden paperisuus koetaan positiivisena asiana ja yleisilme raikkaana, selkeänä ja rauhallisena. Joissain vastauksissa viitattiin luettavuuteen, joka on tärkeä lehden suunnittelussa huomioitava asia.

”Ihan mukava saada kohdennettua tarjous lehteä ja PAPERISENA . Kiva selata että mitäs täällä taas onkaan.. ”

”Ajankohtaisia asioita, kilpailut aina mukavia liikkeissä. Myös muutama ruokaresepi on paikallaan. Yleisime on raikas... selkeäkin”

”Tunnelma on keväinen, innostava! Raikasta ja kevyttä, Äidille-sivulta sain hyvät vinkit.”

”Helppo luettava”

Teema: Mainonnan kokeminen. Hakalan (2012) raportin vastauksissa mainonta nousi esiin niin negatiivisessa kuin positiivisessakin näkökulmassa. Kun lehden julkaisija on asiakkaiden omistama Osuuskauppa, on mielestäni todennäköistä, että asiakasomistajuus vaikuttaa mielipiteisiin vahvasti erityisesti mainonnan osalta. Hakalan (2012) raportissa mainonnan runsaus myös ärsytti ja lukijat tiedostivat hyvin sen, että mainontaan kuluu Osuuskaupan rahaa. Negatiivisissa kommentteissa korostui ärsyntyneisyys mainontaa kohtaan.

”Sellainen, että näitä Eepeen mainoksia pukkaa nyt kyllä joka paikasta. Piisaisiko, jos näitä tulisi vain Yhteishyvän välissä.”

”Turha mainos.”

”Eepee mainostaa todella paljon. Mainonnan hinta on tuotteissa, tietenkin.”

Useammin Hakalan (2012) raportissa mainonta koettiin kuitenkin positiiviseksi asiaksi. Sen katsottiin tarjoavan hyötyä ja sitä kaivattiin jopa lisää. Lisäksi kommentteista tuli ilmi, että lehden mainoksia suorastaan odotetaan.

”Kätevä kooste ketjun kauppojen tarjouksia ja muutakin kivaa asiaa...”

”Tällä kertaa ei hyviä tarjouksia ollut. Joskus on ja niitä odotellessa katselen taas tulevia lehtiä...”

”Hyvä liite! Toivoisin vielä enemmän ravintoloiden tarjouksia liitteeseen!”

”Luen aina Eepee sanomat, koska siitä saa hyvän yleiskuvan erikoistarjouksista ym.”

Teema: Tuttuus/mukavuus. Hakalan (2012) raportissa sana *mukava* nousi vastauksista esiin toistuvasti. Mukavuus tarkoittaa mielestäni sitä, että jokin asia koetaan miellyttäväksi, ja se herättää positiivisia tunteita. Silloin, kun jokin asia on tuttu, se koetaan usein miellyttäväksi ja mukavaksi.

”Mukava liite, joka tulee aina luettua!”

”Mukava lisä lehden välissä, tulee ainakin näin perille kun jaetaan tällä tavalla. Siinä on mukavaa asiaa ja tarjouksia.”

3.3.2 Tulkintaa

Sisällönanalyysillä pyritään muodostamaan tiivistetty ja yleisessä muodossa oleva kuvaus tutkittavasta ilmiöstä (Sarajärvi & Tuomi 2002, 105). Pelkkä kuvaus ei kuitenkaan vielä kerro tutkimuksen tuloksia, vaan aineistosta on tehtävä tulkintaa ja johtopäätöksiä (Sarajärvi & Tuomi 2002, 105; Koppa: Tutkimuksen toteuttaminen 2015).

Hakalan (2012) lukijatutkimusten vastausten perusteella Eepee sanomat on mukavalla tavalla Osuuskaupan asioista informoiva lehti, joka on lukijoiden kesken tunnettu ja sitä odotetaan. Vastauksista selviää, että lehden paperisuus koetaan positiivisena asiana ja uskon, että se osaltaan vaikuttaa lukijoiden kokemukseen Eepee sanomista mukavana lehtenä. Yleisilme on vastausten perusteella rauhallinen, selkeä, innostava, raikas ja helppolukuinen. Se tarkoittaa sitä, että lehtien taitto on ollut onnistunutta ja värien käyttö tasapainoista. Negatiivista on se, että osalla lukijoista lehti ei herättänyt suuria tunteita.

Uutta visuaalista ilmettä suunniteltaessa on huolehdittava, että kokonaisuus pysyy lukijalle mukavana, ja Eepee sanomien sisältö tasapainoilee sopivasti mainonnan, informoinnin ja viihteellisyyden välillä. Fyysinen muoto sanomalehtenä on Eepee sanomien selkeä vahvuus. Oikeat valinnat fonteissa, väreissä, taitossa ja rakenteessa luovat myös mukavuuden tunnetta lukijalle. Rantasen (2007, 206) mukaan jatkuvuus on lehden toimivuuden kannalta oleellista, ja hän suosittelee maltillista lähestymistapaa lehtien uudistamiseen. Eepee sanomien uudistus ei saa muuttaa lehteä liikaa, jotta se koetaan jatkossakin samaksi tutuksi lehdeksi. Lehden olisi hyvä herättää enemmän tunteita lukijoissaan. Visuaalisia keinoja tunteiden herättämiseen ovat muun muassa yllättävät taittoratkaisut, värien käyttö ja kuvankäyttö.

3.4 Henkilökunta- ja sidosryhmälehti Eepeeläinen

Henkilöstölehdet ovat työyhteisöissä julkaistavia lehtiä (Siukosaari 2002, 108). Henkilöstölehtien tarkoitus on Rantasen (2007, 30–31) mukaan tukea yhteisön toimintaa ja tavoitteita. Hänen mukaansa henkilöstölehtiä voisi kutsua myös yhteisölehdiksi. Siukosaari (2002, 108) luettelee henkilöstölehden tehtäviksi seuraavia asioita: me-hengen vahvistaminen, sisäisen markkinoinnin edistäminen, yhteiskulttuurin ja -ilmeen vaaliminen, vuorovaikutuksen vahvistaminen, harrastustoiminnan esittely, talon sisäisten uutisten kertominen sekä toiminnasta ja työtehtävistä tiedottaminen. Käytännössä hänen mukaansa lehden sisällön tulisi olla muun muassa yhteisten onnistumisien esittelyä, toiminta-ajatuksen tuomista käytäntöön, organisaation toiminnan ja ajankohtaisten asioiden esiin tuomista, talon tapojen esiin tuomista ja kuvan antamista siitä, millaiselta yhteisö näyttää tai miltä sen tulisi näyttää. Henkilöstölehden olisi Siukosaaren (2002, 108) mukaan tarjottava myös perusteluja edellä mainittuihin asioihin.

Eepeeläinen on neljä kertaa vuodessa ilmestyvä Eepeen henkilökunta- ja sidosryhmälehti, jota kutsutaan yleensä henkilöstölehdeksi. Ennen uudistamista oli tärkeää kartoittaa lehden tavoitteet, tarkoitus ja sisällön vaatimat puitteet. Lehden sisällön suunnittelussa päärooli on viestintätoimistomme tuottajalla. Eepeeläistä tutkittiin lukijatutkimuksella vuonna 2010, mutta vastausten määrä oli alhainen, joten en voinut hyödyntää tuloksia uudistuksessa.

4 KAHDEN LEHDEN UUDISTUSPROSESSI

Lehden uudistuksen on Rantasen (2007, 207) mukaan katettava sisältö, ulkoasu ja työprosessit, jotta uudistus toimisi myös käytännössä. Vaikka uudistus keskittyisi ulkoasun suunnitteluun, on siinä huomioitava lehden tekemisen kokonaisprosessi. Rantasen (2007, 207) mukaan uudistussuunnitelmassa tärkeää on sen realistisuus, jolloin suunnitelma on tehty vastaamaan todellisia tarpeita ja olosuhteita.

Huovilan (2006, 206) mukaan ulkoasun suunnittelulla tehdään tuotteelle identiteetti, josta vastaanottaja tunnistaa julkaisun. Hänen mukaansa tunnistamiseen täytyy riittää, että vastaanottaja näkee vain yhden sivun. Siitä syntyy hänen mukaansa myös turvallisuuden tunne vastaanottajalle.

Eepeen sanomien uudistus oli aikataulullisesti ennen Eepeeläisen uudistusta. Hakala (2015) teki uudistetusta Eepeen sanomista lukijatutkimuksen, jonka vastauksia analysoin saadakseni tietoa uudistuksen onnistumisesta ja siitä, kuinka sitä olisi vielä kehitettävä. Hakalan (2015) lukijatutkimuksesta saatuja tietoja käytettiin myös Eepeeläisen visuaalisen ilmeen uudistuksessa.

4.1 Suunnittelukriteerit

Visuaalisen ilmeen suunnittelun kriteerit tarkentuivat toimeksiannon ja lukijatutkimusten tulosten pohjalta. Tärkeimmiksi suunnittelukriteereiksi listasin seuraavat asiat:

- hyvä luettavuus ja looginen rakenne
- Eepeen toiminta-ajatusta ja arvoja tukeva kokonaisuus
- lämminhenkinen, ”mukava”, raikas, selkeä ja Eepeen näköinen visuaalinen ilme
- uudistetut lehdet tuntuvat lukijoille tutulta
- taiton joustavuus ja helppous

Molempien lehtien uudistuksissa on lisäksi omat tavoitteensa, koska kyseessä on kaksi erilaista lehteä.

4.2 Luonnostelu ja suunnittelutyö

Koska kumpaankin lehteen sovelletaan samaa visuaalista ilmettä, aloitin suunnittelemaalla ensin visuaalisen ilmeen pääpiirteet. Tähän kuului typografia ja yleiset visuaaliset linjaukset, kuten käytettävät elementit, muodot ja värit. Vasta luotuani yleisen visuaalisen ilmeen aloitin yksittäisten lehtien uudistamisen.

Aloitin luonnostelun ja suunnittelun typografialla, koska se on mielestäni lehden visuaalisen ilmeen määräävin osa-alue. Sen jälkeen siirryin suunnittelemaan muotokieltä ja värejä. Luonnostelu ei edennyt lineaarisesti vaiheesta toiseen, koska eri osa-alueita oli suunniteltava yhtä aikaa ja välillä oli palattava taaksepäin. Suunnittelutyö eteni kriteereiden ehdoilla aikataulun mukaan.

4.2.1 Typografia

Lehtien kirjaintyyppit olivat ennen uudistusta Melior Std, DaxOT ja Museo (Kuvio 2). Leipätekstinä käytetty Melior Std oli mielestäni toimiva, joten päätin käyttää sitä myös jatkossa. Sen sijaan lehdissä lähinnä ingressi- nosto- ja pienten uutisten kirjaintyyppinä käytetty groteski DaxOT oli mielestäni liian asiallisen oloinen ja kapeatensa vuoksi heikosti luettava. Otsikkokirjaimena käytetty Museo oli tarkoitus jättää uudistuksessa pois, koska se on ilmainen kirjainperhe, jota käytetään paljon. Lisäksi Museo vie leveyssuunnassa paljon tilaa, mikä hankaloittaa otsikoiden taittoa. Tärkein tavoite olikin löytää sellainen groteski kirjaintyyppi, jota voisi käyttää sekä otsikointiin että lyhyisiin teksteihin. Sen olisi oltava visuaaliset kriteerit täyttävä ja helppolukuinen, ja siitä olisi oltava tarjolla useita eri leikkauksia.

Typografian luonnostelu oli kätevintä tehdä sijoittamalla useita kirjaintyyppivaihtoehtoja rinnakkain taulukoihin, joissa vertailin niiden ominaisuuksia (Kuvio 3).

Museo **Museo Museo Museo**

Kevät on aina
uusien alkujen ja kasvun aikaa

DaxOT **DaxOT**

Kevät on aina uusien alkujen ja kasvun aikaa.

Melior Std **Melior Std**

Kevät on aina uusien alkujen ja kasvun aikaa.

Kuvio 2. Lehdissä käytetyt kirjaintyypit ennen uudistusta.

Uudet kirjaintyyppivaihtoehdot					
Berthold Akzidenz Grotesk					
Brandon Grotesque					
Neris					
Roboto					
Neutraface 2 Text					
Exo					
	Kirjaintyyppi	Regular tms. keskipaksu leikkaus, 23 pt	Bold tms. paksu leikkaus, 23 pt		
Käytetty Eepeen materiaaleissa -2013	Helvetica Neue LT Std	Toimitusjohtajan katsaus	Toimitusjohtajan katsaus	a	a
Käytetty paljon Eepeen materiaaleissa 2013-2014	Museo	Toimitusjohtajan katsaus	Toimitusjohtajan katsaus	a	a
Käytetty paljon Eepeen materiaaleissa 2013-2014	DaxOT	Toimitusjohtajan katsaus	Toimitusjohtajan katsaus	a	a
Ehdotus uudistukseen	Berthold Akzidenz Grotesk	Toimitusjohtajan katsaus	Toimitusjohtajan katsaus	a	a
Ehdotus uudistukseen	Brandon Grotesque	Toimitusjohtajan katsaus	Toimitusjohtajan katsaus	a	a
Ehdotus uudistukseen	Neris	Toimitusjohtajan katsaus	Toimitusjohtajan katsaus	a	a
Ehdotus uudistukseen	Roboto	Toimitusjohtajan katsaus	Toimitusjohtajan katsaus	a	a
Ehdotus uudistukseen	Neutraface 2 Text	Toimitusjohtajan katsaus	Toimitusjohtajan katsaus	a	a
Ehdotus uudistukseen	Exo	Toimitusjohtajan katsaus	Toimitusjohtajan katsaus	a	a

Kuvio 3. Typografian luonnostelua. Harmaalla kirjoitetut esimerkit olivat vertailun vuoksi mukana taulukossa.

Kiinnitin erityisesti huomiota siihen, kuinka monta leikkausta kirjaintyyppistä on tarjolla ja siihen, millaiset ovat kirjaimen muodot ja mitä ne viestivät. Huovilan (2006, 93) mukaan kirjainvalinnalla viestitään identiteetistä. Halusin löytää kirjaintyyppin, jossa olisi pyöreitä, ehkä jopa geometrisiä perusmuotoja, tuomassa reippautta ja myönteistä tunnelmaa. Kirjaintyyppin olisi oltava myös hyvin välistyvä ja helposti luettava. Itkonen (2012, 75) kertoo geometristen groteskien olevan vaikeimpia luettavia, koska niiden kirjaimet muistuttavat paljon toisiaan (Kuvio 4).

renessanssiantiikva

geometrinen groteski

humanistinen groteski

Kuvio 4. Esimerkit eri kirjasintyypeistä. Ensimmäinen on Adobe Garamond Pro, toinen Century Gothic ja kolmas Gill Sans.

Valitsin kirjaintyyppiksi Apex New -nimisen humanistisen groteskin (Kuvio 5). Itkonen (2012, 59, 62) mukaan humanistiset groteskit muistuttavat muodoiltaan ja mitasuhteiltaan renessanssiantiikvoja. Hänen mukaansa ne ovat luettavuudeltaan hyviä ja sopivat käytettäväksi myös leipätekstissä. Apex New sopii useiden leikkaustensa ansiosta hyvin otsikkokirjaintyyppiksi.

Apex New Apex New

Apex New Apex New

Apex New Apex New

Apex New Apex New

Apex New

Apex New

Kevät on aina uusien
alkujen ja kasvun aikaa.

*Kevät on aina uusien
alkujen ja kasvun aikaa.*

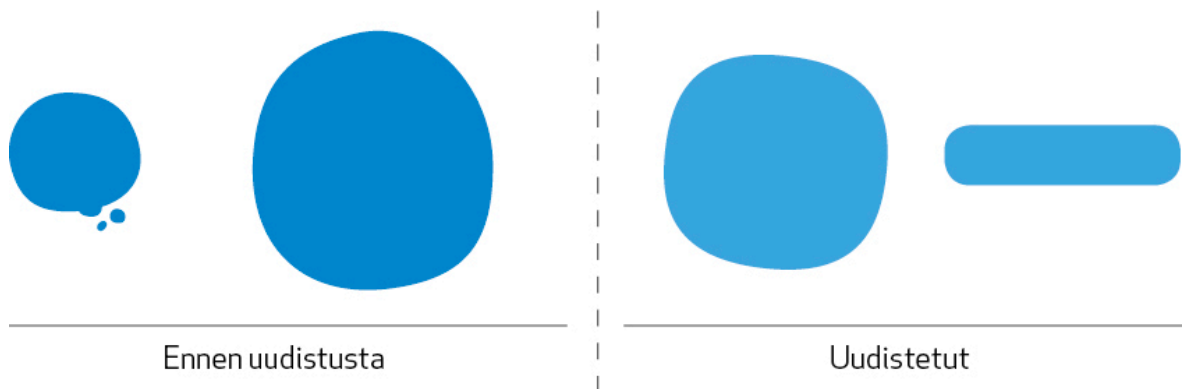
Kuvio 5. Apex New kirjaintyyppin eri leikkauksia. Kursiivin a-kirjaimet ovat sekoittuvat helposti o-kirjaimiin, koska niiden muotojen välillä on vain pieni ero.

Rantanen (2009, 204) kehottaa lehden uudistustilanteessa valitsemaan lehdelle yhden antiikva- ja yhden groteskiperheen, jotta sekä lehden tekeminen että lukeminen pysyisivät helppoina. Apex New ja Melior Std -kirjainperheet ovat yhdessä hyvin toimiva kirjaintyyppipari. Typografisia ratkaisuja luonnostellessa huomasin kuitenkin, että visuaalinen ilme ei ollut tarpeeksi eläväinen, ja ilme alkoi näyttää jopa joltain toiselta lehdeltä. Suunnittelun yksi kriteeri oli uudistaa lehti niin, ettei se vaikuta lukijoille vieraalta. Tästä syystä tein päätöksen ottaa Museo-kirjainperhe osaksi uudistettua lehteä. Uudistetussa ilmeessä sitä käytettäisiin enää tehostekeinona ja rikasteena.

4.2.2 Muotokieli ja värit

Huovilan (2006, 36) mukaan elementtejä tulkitaan puhtaasti niiden muotojen perusteella. Hänen mukaansa myös henkilökohtaiset kokemukset ja asiayhteys vaikuttavat tulkintaan. Huovila (2006, 37) kertoo erilaisten viivojen, esimerkiksi vaakasuoran tai koukeroisen, viestivän jotain niille ominaista asiaa, kuten rauhallisuutta tai levottomuutta.

Eepeen ja sen lehtien muotokieli on ollut pyöreitä muotoja suosivaa. Ennen uudistusta lehdissä on käytetty orgaanisen pyöreää pallomuotoa ja kulmiltaan pyöristettyjä laatikoita. Koska uudistuksen tarkoitus oli pysyä lukijoille tuttuna, pyöreys oli perusteltua säilyttää. Pyöreys puoltaa paikkaansa olemalla myös ystävällinen muoto lukijalle. Muotoilin orgaanista pallomuotoa kulmikkaammaksi pallomuodoksi, jolloin siitä tuli reippaampi ja selkeämpi ja se sopii muotonsa puolesta hyvin yhteen Apex New -kirjaintyyppin kanssa. Palstatunnuksia varten suunnittelin pyöreämuotoisen ja paksun palkin, joka sopii yhteen kulmikkaan pallomuodon kanssa. (Kuvio 6).



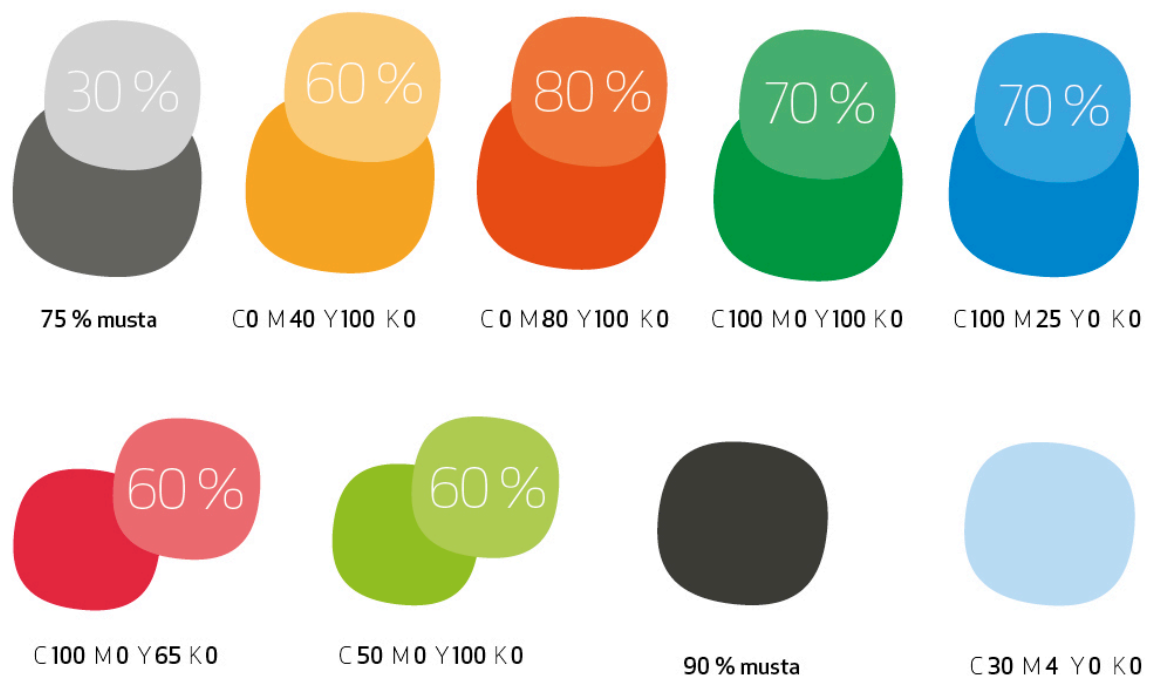
Kuvio 6. Muotokielen uudistaminen.

Väreillä on Juholinin ja Loirin (1998, 111–112) mukaan vaikutus ihmisen mieleen. Värien merkitys ei heidän mukaansa ole yleismaailmallinen, vaan merkitykset vaihtelevat kulttuurien mukaan. He kertovat, että värit ovat osittain henkilökohtaisia aistimuksia ja kokemuksia, joista tulee tottumuksen kautta jopa osa kieltä. Esimer-

keiksi he nostavat postin, joka on suomalaisille oranssi sekä sanat taivaansininen, kullankeltainen ja viinipunainen. ”Usein kuulee puhuttavan värimuistista, jonka mukaan värit herättävät muistikuvia” (Juholin ja Loiri 1998, 112).

Rantasen (2007, 205) mukaan oma väripaletti on keino erottautua ja niiden avulla tunnistetaan lehtiä. Värit toimivat hänen mukaansa myös opasteina. Hän esittää, että kullakin lehdessä olevalla värillä pitäisi olla vain yksi merkitys.

Lehtien väripaletteihin kuului ennen uudistusta Eepeen eri toimialojen tunnusvärien mukaiset kirkkaat ja kylläiset värit: punainen, vihreä, keltaoranssi, harmaa ja sininen. Koska lehdistä ei ollut ohjeistoja, en voinut olla täysin varma väripaletteista. Uudistuksessa halusin selkeyttää värien käyttöä. Säilytin kuitenkin toimialojen tunnusvärit uudistettuun ilmeeseen, koska ne ovat lukijalle tuttuja ja niiden käyttö on hyvin perusteltua. Toin kylläisten värien rinnalle 60-90 %:sia versioita väreistä, jolloin värit ovat vielä melko kylläisiä, mutta eivät räikeitä. (Kuvio 7). Ohjeistin myös hillitympään värien yhdistelyyn.



Kuvio 7. Uudistetun visuaalisen ilmeen väripaletti.

4.3 Eepee sanomien uudistaminen

Eepee sanomien uudistuksen lähtökohta oli päivittää lehteä kevyesti suunnittelukriteerien mukaan. Hakalan (2012) lukijatutkimusten tuloksien perusteella lehteen olisi saatava lisää tunnetta ja lehti tulisi pitää edelleen tuttuna ja mukavana lukijoilleen. Halusin uudistuksessa korostaa Hakalan (2012) lukijatutkimuksissa mainittuja raikkautta ja selkeyttä.

Eepee sanomien nimiö oli mielestäni hyvä ja tunnistettava. Se muodostuu osittain Eepeen tunnuksesta, mikä sopii hyvin kaupalliseen asiakas-/tiedotuslehteen. Nimiö kaipasi päivitystä typografian osalta erityisesti kohtaan ”Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan lehti – xx.xx.xxxx”. (Kuvio 8).



Kuvio 8. Eepee sanomien nimiön uudistus.

Eepee sanomien vakiopalstojen visuaaliseen ilmeeseen tein kevyen uudistuksen, koska ne olivat lukijoille tuttuja. Uudistettu kokonaisuus syntyi runsaan luonnostelun tuloksena. Palstatunnukset sijoitin pyöreisiin ja paksuihin palkkeihin, koska näin lehteen sai tuotua reippaasti väriä. (Kuvio 9). Visuaalisen ilmeen väripaletista pääväreiksi on nostettu 90 % musta, vaalea kylläinen vihreä ja sininen.

Eepee sanomien uudistus ajoittui sopivasti niin, että sen yksityiskohtien viilaus ja uudistuksen loppuun saattaminen tapahtui lehteä taitettaessa. Tämä oli suuri etu, sillä vastaan tuli asioita, joita en ollut huomannut ratkaista aiemmin. Esimerkiksi paksut värilliset viivat juttuja erottamassa eivät toimineetkaan palstajaon suhteen, ja määrittelemäni otsikkojen vakiokoot olivat liian rajoittavat. Rantasen (2007, 201) mukaan uuden lehden suunnittelu ei ole koskaan valmis vielä ensimmäisen nume-

ron kohdalla. Tämä pitää varmasti usein paikkaansa myös uudistusten kohdalla, sillä vasta käytäntö osoittaa, miten lehden visuaalisuus toimii. Rantasen (2007, 201) mukaan suunnittelutyö voi aina olla vielä esteettisempää, ajankohtaisempaa, tarkempaa tai syvällisempää.



Kuvio 9. Eepee sanomien luonnostelua.

4.3.1 Uudistetun Eepee sanomien lukijatutkimus

Uudistetusta lehdestä tehtiin lukijatutkimus helmikuussa 2015, ja siihen osallistui 153 Ilkan lukijajaneeliin kuuluvaa henkilöä (Hakala 2015). Sain jälleen luvan analysoida Hakalan (2015) tutkimusaineistoa, kuten luvussa 3.3.1.

Tutkimuksen kysymykset olivat avointa kysymystä lukuun ottamatta samat kuin Hakalan (2012) kevään 2012 tutkimuksissa. Uuden tutkimuksen tulokset olivat kaikkien kysymysten kohdalla hieman parempia kuin aiemmissa tutkimuksissa. (Hakala 2012, 2015).

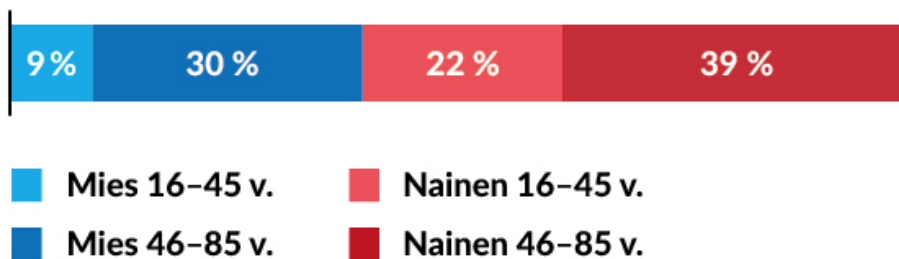
Tutkimukseen vastanneiden joukossa oli eniten 46–85-vuotiaita naisia. Saman ikäryhmän miehiä oli myös paljon. Vähiten oli 16–45-vuotiaita miehiä. (Kuvio 10). (Hakala 2015.)

Avoimena kysymyksenä kysyttiin tällä kertaa: *Mitä mieltä olet tämän Eepee sanomat -lehden ulkoasusta?* Kun vuonna 2012 kysyttiin: *Mitä ajatuksia sinulla heräsi tästä Eepee sanomat -lehdestä?* (Hakala 2012, 2015.)

Ilkan lukijapaneeli: Eepee sanomat 2015

Ikä- ja sukupuolijakauma

Vastaajia 153



Kuvio 10. Hakalan (2015) lukijatutkimuksen aineiston pohjalta tehty ikä- ja sukupuolijakauman kuvaus.

4.3.2 Tutkimusaineiston avointen vastausten analysointi

Analysoin aineistoa samalla tavalla kuin analysoin Hakalan (2012) vuoden 2012 tutkimusten vastauksia luvussa 3.3.1. Teemoittelin siis avoimen kysymyksen vastauksia.

Aloitin koodaamalla Hakalan (2015) tutkimuksen avoimen kysymyksen vastaukset. Tarkoitukseni oli käyttää samoja teemoja kuin Hakalan (2012) vuoden 2012 tutkimuksen teemoittelussa, eli visuaalisuutta, mainonnan kokemista ja tuttuutta/mukavuutta. Koodausvaiheessa kuitenkin selvisi, että mainontaan liittyviä kommentteja ei juurikaan ollut (Hakala 2015). Tämä voi johtua siitä, että kysymyksissä kysyttiin hieman eri asioita. Vuonna 2012 kysyttiin yleisiä ajatuksia lehdestä, kun

vuoden 2015 kysymys koski mielipiteitä lehden ulkoasusta (Hakala 2012, 2015). Päätin jättää mainonnan kokemisen teemoittelusta pois. Sen tilalle teemaksi löytyi neutraalius.

Teema: Visuaalisuus. Lehteä kuvailtiin eniten sanoilla pirteä ja raikas, yhteensä noin 15 kommentissa. Myös sanat selkeä, mukava ja miellyttävä olivat usein käytettyjä adjektiiveja. Muutamassa vastauksessa kommentoitiin lehden olevan lapsellinen tai nuorekas. Mainintoja saivat myös kuvankäyttö ja kansi. (Hakala 2015.)

”Pirteä, nuorekas ja vuodenajanmukainen.

”Mukavan raikas ja nuorekas.”

”Sopivan värikäs ja selkeä. Kuvissa iloisia ihmisiä ja lapsia.”

”Plussaa kannesta, se on kiva, ja siinä näkyvät myös lehden kiinnostavimmat aiheet.”

Lehden fyysinen muoto mainittiin muutamissa kommentteissa. Muotoa kuvailtiin useimmiten sanalla *sopiva*. (Hakala 2015.)

”Passelin kokoinen liite.”

”Sopivan kokoinen ja hyvin luettava.”

Teema: Tuttuus/mukavuus. Vastauksissa tuli ilmi, että lehti ja sen visuaalinen ilme koetaan tuttuna ja se on hyvin tunnistettava lukijoilleen. Vastauksissa ei kommentoitu uudistusta kovin usein. Noin viidessä kommentissa kerrottiin lehden olevan samanlainen, kuin ennenkin. (Hakala 2015.)

”Sama kun aina ennenkin.”

”Aivan yhtä mukava kuin aina aiemminkin.”

”Tuttu ja turvallinen.”

”No tunnistaa ilmoittajan.”

Teema: Neutraalius. Suurin osa Hakalan (2015) tutkimuksen vastauksista oli neutraaleja tai välinpitämättömän myönteisiä. Neutraaleja vastauksia oli enemmän kuin vuoden 2012 vastauksissa. Tämäkin voi johtua siitä, että nyt kysyttiin erityisesti ulkoasusta. Negatiivisia tai kriittisiä vastauksia oli erittäin vähän. (Hakala 2012, 2015.)

”Mukiinmenevä (=ok).”

”Perusliite.”

”Tavallinen, varsin tavallinen...”

”Ei moitittavaa.”

4.3.3 Tulkinta ja johtopäätökset

Hakalan (2015) tutkimuksen avoimen kysymyksen vastausten neutraalius voi johtua monesta asiasta. On mahdollista, että vastaajat halusivat päästä helpolla ja kirjoittivat ensimmäisenä mieleen tulevan sanan. Toisaalta se voi johtua siitä, että lehti tai sen ulkoasu ei herätä vahvoja tunteita. Neutraaleja vastauksia oli suunnilleen yhtä paljon kuin vuoden 2012 vastauksissa (Hakala 2012, 2015). Koska neutraalit vastaukset olivat enimmäkseen myönteissävytteisiä, en ajattele niiden paljoutta erityisen huonona asiana. Uudistuksen yhtenä tavoitteena oli tuoda lehteen enemmän tunnekokemusta, joten tässä kohtaa tavoitteet eivät täyttyneet.

Uudistetun lehden tutuksi kokeminen on ehdottomasti tärkeä asia. Sain käsityksen, että osa lukijoista ei edes huomannut muutoksia lehden ulkonäössä. Muutos olisi voinut olla siis hieman suurempikin, ja pysyä silti edelleen tuttuna lukijoille. Lehteä kuvailtiin mukavaksi ja miellyttäväksi kuten Hakalan (2012) vuoden 2012 tutkimuksissakin, mikä oli yksi uudistuksen tavoitteista. Pyöreät ja ystävälliset muodot, iloisten valokuvien käyttö ja ilmava kokonaisuus koetaan lehteä lukiessa yleensä miellyttäväksi.

Lehden visuaalinen ilme oli lukijoiden mielestä pirteä, raikas, mukava ja selkeä. Luettavuus mainittiin hyväksi. (Hakala 2015.) Nämä olivat asioita, joita lehden uudistuksessa tavoiteltiin. Lisäksi lehti koettiin nuorekkaaksi ja jopa lapselliseksi (Hakala 2015). Lehden ei tarvitsisi olla kovin nuorekas tai ainakaan lapsellinen, sillä sen kohderyhmä koostuu kaikista ikäluokista. Visuaalista ilmettä oli mielestäni siis muokattava hillitympään suuntaan. Keinoja siihen on käyttää rauhallisemmin värejä ja pyöreitä ja pallomuotoisia elementtejä.

4.4 Eepeeläisen uudistaminen

Eepeeläisen uudistusten lähtökohta oli uudistaa se samalla ilmeellä kuin Eepe sanomat. Asiakkaan toive oli tiivistää lehti 16 sivuiseksi, käteväksi ja miellyttäväksi julkaisuksi, jota olisi helppo toteuttaa myös jatkossa. Jo lehden tiivistäminen aiheutti sen, että suurin osa vakiopalstoista oli suunniteltava uudestaan. Lisäksi visuaaliset ja käytännöllisyyttä parantavat tavoitteet ohjasivat uudistusta.

Eepe sanomiin luodun visuaalisen ilmeen käyttäminen uudessa lehti uudistuksessa ei ollut täysin ongelmaton, koska on kyse erilaisista lehdistä. Tein useita kokeiluja visuaalisen ilmeen soveltamisessa Eepeeläiseen ja samalla muotoilin lehteä kokonaisuutena. Eepe sanomiin luotu visuaalinen ilme koki pieniä muutoksia esimerkiksi typografisten ratkaisujen osalta.

Suunnittelu tapahtui luonnostelun kautta. Visuaalisen ilmeen soveltamiselle löytyi yhtenäinen tyyli kokeiluiden ja testailujen avulla. (Kuvio 11). Tyyli jalostui suorallisemmaksi ja väreiltään hillitymmäksi.



Kuvio 11. Eepeeläisen luonnostelua: pääkirjoitussivu, toimitusjohtajan palsta ja toimialojen kuulumisten palsta. Luonnokset ovat järjestyksessä vanhimmistä uusimpaan vasemmalta oikealle.

Eepeeläisen nimiö oli ennen uudistusta asiallinen, vakava ja ehkä jopa vaikeasti luettava. Halusin tuoda sitä visuaaliselta tyylieltään enemmän tähän päivään ja viestiä sillä samaa kuin lehti muuten. Rantasen (2009, 91, 98) mukaan lehden kannen visuaalisuudella täytyy olla yhteys sisällön visuaalisuuteen esimerkiksi käyttämällä samaa kirjaintyyppiä kuin lehden sisäsivujen otsikoinnissa. Muotoilin

silti kannen logon kirjaintyypillä Chevin, jota ei käytetä lehdessä muuten. Mielestäni se kuitenkin visuaalisesti luo juuri sellaista mielikuvaa, jota tavoiteltiin. Se myös muistuttaa tunnelmaltaan Apex New -kirjaintyyppiä. (Kuvio 12).

Lehden kannessa on aina valokuva ihmisestä. Valokuva on koko kannen kokoinen, jolloin nimiö sijoittuu valokuvan päälle. Tämä luonnollisesti rajoittaa sekä nimiön väritystä että kannen kuvan kuvaajaa. Halusin luoda nimiöstä sellaisen, että se toimisi myös 90 % mustana, jolloin kannen kuva saisi olla joko tumma- tai vaaleasävyinen. Tummana nimiö kuitenkin näytti melko raskaalta. Päädyin sijoittamaan vaalean nimiön taakse pienen tumman varjolta näyttävän korostuksen, jolloin nimiö toimisi myös hieman vaaleampitaustausten kuvien päällä. Mielestäni koroste/varjo teki nimiöstä myös särmikkäämmän ja reippaamman.



Kuvio 12. Eepeeläisen nimiön suunnittelua.

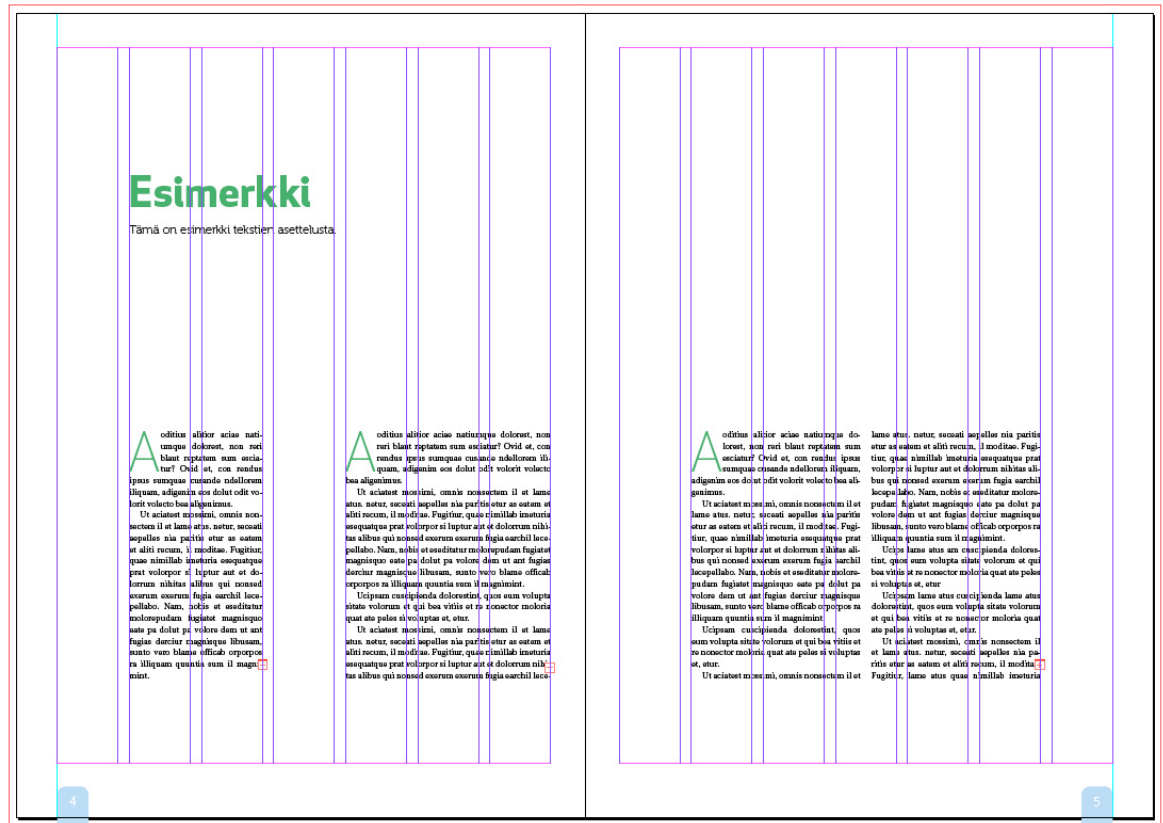
Eepeeläisen kaikki vakiopalstat ja osiot uudistettiin. Palstoista oli muotoiltava sel-
laisia, että niitä olisi helppo toteuttaa myös tulevissa lehdissä. Oli myös pyrittävä
säilyttämään jonkinlainen visuaalinen yhteys edelliseen, jotta lukija ei hämmentyi-
si. Käytin palstatunnuksissa samaa pyöreää, paksua palkkia kuin Eepee sanomis-
sa. Typografiset ratkaisut seurasivat muun visuaalisen ilmeen linjaa, mutta olivat
osittain erilaisia kuin Eepee sanomissa. Uudistetut vakiopalstat olivat:

- Pääkirjoitus
- E-palat eli pienet uutisjutut
- Toimitusjohtajan katsaus
- Toimialaturnee eli eri toimialojen kuulumiset
- Tommin palsta eli henkilöstöpäällikön palsta

Yleisenä linjauksena vakiopalstojen ja osioiden uudistuksessa oli tuoda tyhjää tilaa
taittoon ja rauhoittaa värimaailmaa. Tämä oli asiakkaan toive ja perusteltua myös
Eepee sanomien lukijatutkimuksen tuloksien vuoksi (Hakala 2015). Tuloksista sel-
visi, että visuaalinen ilme näyttäytyi lukijoille erittäin pirteänä ja nuorekkaana, jopa
lapsellisena.

Tiimi- ja uutisjuttujen taittoa uudistin leventämällä palstoja eli sitä, kuinka leveinä
palkkeina tekstit sivuilla ovat. Jaoin taittopohjan 7 eri osaan, joita käytetään taitos-
sa apuna niin, että teksti ladotaan 2, $2\frac{1}{2}$ tai 3 osan levyisiin palstoihin. (Kuvio 13).
Tarkoitus oli, että apuviivasto olisi nimensä mukaisesti taittajalle apuna, ei rajoit-
teena. Siitä syystä laitoin ohjeistoon neuvon rikkoo sääntöjä tarvittaessa eli teks-
tien ei ole pakko mennä aina täysin apuviivaston mukaan.

Sivunumeroinnin halusin jättää pääpiirteittäin entiselleen, koska se oli keino yhdis-
tää jokainen sivu uudistetussa ilmeessä edelliseen ilmeeseen. Päivitin ainoastaan
sen kokoa, sijaintia ja kirjaintyyppin.



Kuvio 13. Taiton apuviivasto. Esimerkkiteksti on ladottu kahden, kolmen ja kahden ja puolen osan levyisiin palstoihin.

Lehden uudistusprosessi vietiin loppuun silloin, kun siitä taitettiin ensimmäistä uudistettua numeroa. Samoin kuin Eepee sanomien kohdalla, pidin asiaa hyvänä. Vasta kun aidot tekstit ja kuvat saadaan laitettua taittopohjaan, nähdään toimiiko lehteen suunniteltu pohja oikein. Silloin eri elementtejä joudutaan käyttämään odottamattomissa yhteyksissä, jolloin saattaa paljastua niiden joustamattomuus tai jokin muu ongelma.

5 VISUAALINEN OHJEISTO LEHTIEN TAITTOA VARTEN

Graafinen ohjeisto tai ilmekäsikirja on yleensä jonkin yrityksen tai yhdistyksen visuaalisen ilmeen ohjeistus. Lehtien ohjeistuksia kutsutaan usein tyylikirjoiksi. Siukosaaren (1999, 217) mukaan yritysilmekäsikirja on ohjeisto, jossa yrityksen graafinen ilme ja visuaalinen ulkoasu esitellään. Hän kertoo sen määrittävän merkkien ja logojen muodot, typografian ja sen, miten eri elementit sijoittuvat suhteessa toisiinsa. Lisäksi hänen mukaansa ohjeissa annetaan esimerkkejä elementtien käytämisestä eri yhteyksissä.

Koskisen (2003, 123) mukaan ohjeistuksen on oltava tasapainossa luovuuden kanssa. Hän kertoo graafisten ohjeistojen olevan mainonnan suunnittelijoille epämieluisia, koska ne rajoittavat luovuutta. Halusin luoda ohjeiston, joka palvelee suunnittelijoita, mutta ei rajoita heidän työtään liikaa. Pahimmassa tapauksessa ohjeisto voisi jopa huonontaa lopputulosta.

5.1 Ohjeiston tavoitteet ja kohderyhmä

Uudistettu visuaalinen ilme tarvitsee käyttöohjeet. Halusin luoda mahdollisimman helpon ja yksinkertaisen ohjeiston, josta on aidosti apua lehtien taitossa. Ohjeiston perimmäinen tarkoitus on tässä tilanteessa edistää visuaalisen ilmeen säilyvyyttä.

Visuaaliset ohjeistukset tehdään ensisijaisesti sisäisille kohderyhmille tai yhteistyökumppaneille. Markkinointi- ja viestintäalalla ohjeistoa voi käyttää myös työhön perehdyttämisessä. Ohjeistus takaa viestinnän linjan jatkuvuuden, kun työntekijät vaihtuvat. (Pohjola 2003, 152.)

Suunnittelemani ohjeiston kohderyhmä on viestintätoimisto I-print | plussan graafiset suunnittelijat ja harjoittelijat. Voidaan siis olettaa, että ohjeiston tulevat käyttäjät ymmärtävät alan perussanastoa, tietävät lehden tekemisen työnkulun ja osaavat käyttää tarvittavia ohjelmistoja ja tekniikoita ainakin kohtuullisesti. Uusien työntekijöiden ja harjoittelijoiden kohdalla ohjeistoa voidaan käyttää perehdyttämisen välineenä.

5.2 Ohjeiston formaatti

Sähköisessä muodossa oleva ohjeisto mahdollistaa sen tarkoituksenmukaisen jakamisen eri kohderyhmille (Pohjola 2003, 152). Zappaterran (2007, 155) mukaan tyylikirja tulisi luoda sopivassa julkaisuohjelmistossa, jotta visuaalinen kokonaisuus säilyisi, sitä noudatettaisiin, päivitettäisiin ja uudistettaisiin oikein.

Ohjeistoa käytetään lehteä taitettaessa. Vaikka monet seikat puoltavat vain sähköisen version tekemistä, tässä tilanteessa ohjeiston on käyttäjän kannalta tarkoituksenmukaisinta olla paperinen. Tietokoneen näyttö tai näytöt ovat oman kokemukseni mukaan työvaiheessa täynnä eri ikkunoita ja työkaluja, jolloin sähköiselle ohjeistukselle ei ole näytöllä tilaa. Paperista versiota voi sen sijaan silmäillä jatkuvasti taitettaessa.

Paperisen ohjeiston tulee olla sellaisessa muodossa, että sitä on helppo käsitellä. Sivut eivät saa kääntyillä itsestään eikä ohjeisto saa olla liian kookas. Kriteerien perusteella löysin kaksi sopivaa vaihtoehtoa, kierreselkäisen vihkon ja rengaskansion. Näistä lopulliseen ohjeistoon valitsin rengaskansion, koska siihen olisi tarvittaessa helppo vaihtaa ja lisätä sivuja. Muunneltavuuden vuoksi sivujen olisi oltava yksipuolisia.

Ohjeiston helppokäyttöisyys oli tärkeä suunnittelukriteeri. Halusin, että ohjeisto vastaa taittajan tarpeisiin. Hahmotin asiaa luomalla kaavion, jossa kävin läpi lehden taittoprosessin. (Kuvio 14). Tätä kautta löysinkin oleellisen asian, jota ei yleensä huomioida lehtien ohjeistoissa. Prosessin aloitukseen eli uuden lehtipohjan luomiseen Adobe InDesign-ohjelmassa on eri tapoja. Yleinen tapa on ottaa lehden edellinen numero ja poistaa sieltä kaikki vanha materiaali. Tämä on kuitenkin työlästä ja tiedostojen mahdollisuus vioittua kasvaa. Tästä syystä päädyin ratkaisuun luoda ohjeisto osittain InDesign-työpohjana ja osittain kirjallisena ohjeistuksena rengaskansiossa.



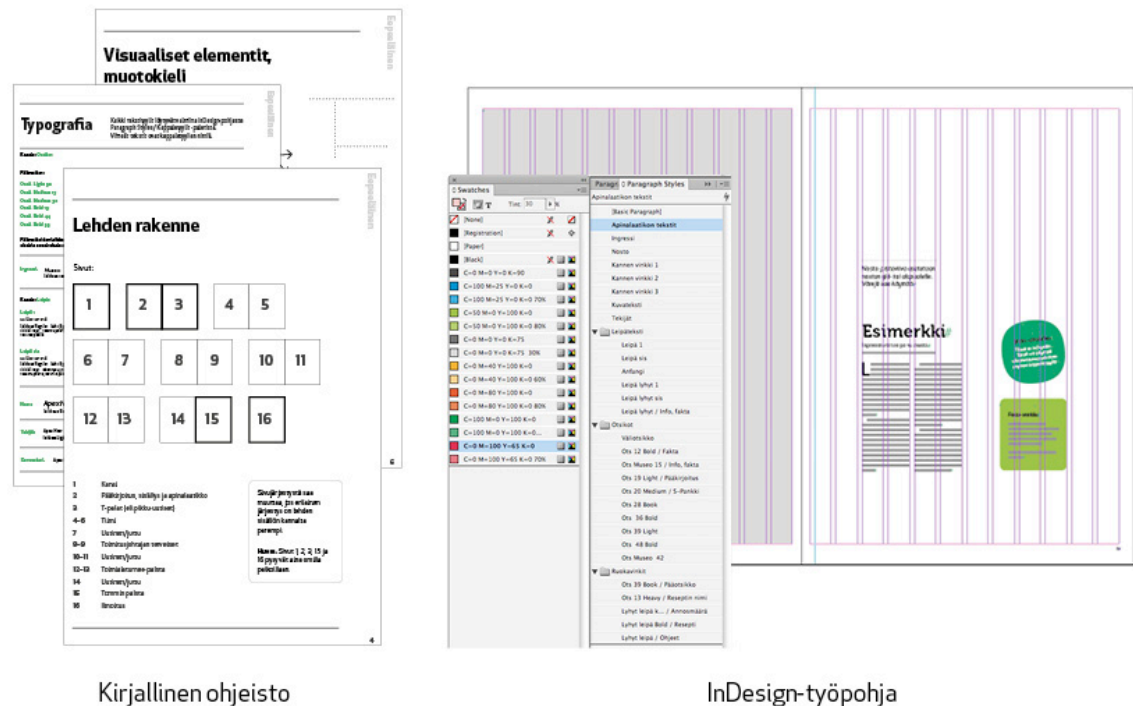
Kuvio 14. Hahmottelin lehden taittoprosessin kulun ja etsin sitä kautta graafisen ohjeiston tärkeimpiä käyttökohteita.

Merkitsin prosessikaavioon keltaisella alleviivauksella tehtävät, joihin ohjeistusta eniten tarvitaan. Sellaisia olivat sivupohjan suunnittelu, kuvituksen suunnittelu, sommittelu ja asettelu ja elementtien ja värien käyttö.

5.2.1 Ohjeiston rakenne

Ohjeiston suunnittelussa asioita monimutkaisti se, että ohjeisto tarvittiin kahdelle lehdelle. Luonnollisesti tein InDesign-työpohjat kummallekin lehdelle erikseen, mutta kirjallinen osa ohjeistoa oli mielestäni järkevintä pitää yhtenä kappaleena, koska lehtiin sovellettiin samaa visuaalista ilmettä.

Ohjeiston kirjallinen osa ja työpohjat täydentävät toisiaan. Kirjallisessa osassa annetaan ohjeita työpohjien käyttöön. Pelkästään kirjallisen ohjeen avulla lehteä ei pystyisi taittamaan eikä ainoastaan työpohjien avulla voi tietää, kuinka lehteä tulisi taittaa. Kirjallisissa ohjeissa kirjaimellisesti neuvotaan käyttäjälle parhaita toimintatapoja ja annetaan ohjeita ja vinkkejä taittoon. (Kuvio 15).



Kuvio 15. Ohjeiston jakautuminen kirjalliseen ohjeistoon ja InDesign-työpohjaan.

5.2.2 Käytettävyyteen vaikuttavat visuaaliset ominaisuudet

Käytettävyys kuvaa Kuutin (2003, 13) mukaan sitä, kuinka sujuvasti käyttäjä käyttää toimintoja saavuttaakseen päämääränsä. Hän listaa käytettävyyden osa-alueiksi opittavuuden, tehokkuuden, muistettavuuden, miellyttävyyden ja alhaisen virhealttiuden. Hänen mukaansa käytettävyys paranee, kun käyttöliittymään lisätään visuaalisia vihjeitä.

Ohjeiston hahmottamiseen pätevät samat yleiset lainalaisuudet kuin mihin tahansa kirjalliseen välineeseen. Rantanen (2010, 76–77) kertoo lehden hahmottamisessa olevan viisi yleisluontoista visuaalista seikkaa, jotka auttavat lukijaa hahmottamaan näkemäänsä. Nämä viisi visuaalista seikkaa ovat hänen mukaansa selkeys, kontrastit, jäsentely, yksinkertaisuus ja palastelu. Hän kertoo selkeyden olevan sitä, että asioiden samanlaisuus, erilaisuus, rinnasteisuus ja vastakkainasettelu näkyvät ulkoasussa. Kontrastit ovat hänen mukaansa visuaalisen hierarkian teki-

jöitä, joita ovat koko, muoto, tila, väri, rytmi ja valööri. Jäsentely on hänen mukaansa asioiden ryhmittelyä, luokittelua, yhdistelyä ja järjestelyä. Palastelulla Rantanen (2010, 78) tarkoittaa tiettyjen kohtien erottamista teksteistä ja niiden esiin nostamista visuaalisin keinoin. Mielestäni Rantasen esittämät seikat ovat hyvä ohjenuora myös ohjeiston graafiseen suunnitteluun.

5.2.3 Käytettävyystestaus

Käyttäjätesti on kokeellisen tutkimuksen ja tieteen tekemisen pohjalta lähtenyt tutkimustyökalu. Käyttäjätestissä on koehenkilö, joka suorittaa testattavalla sovelluksella ennalta määriteltäviä tehtäviä. Koehenkilöksi valitaan mahdollisimman hyvin sovelluksen kohderyhmää edustava henkilö. Testin pohjalta käytettävyystestaaajat tekevät havaintoja käyttöliittymästä ja käytettävyysspuutteista ja -ongelmista. (Kuutti, 2003, 68–69.)

Havainnot eivät vielä itsessään ole tuloksia (Alasuutari 2011, 78). Havainnointia pidetään Tuomen ja Sarajärven (2006, 83) mukaan yleisenä laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä. Alasuutarin (2011, 40) mukaan laadulliseen analyysiin kuuluu havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen eli tulkinta. Hänen mukaansa pelkistäminen tapahtuu tarkastelemalla aineistoa tietystä teoreettisesta viitekehyksestä ja yhdistelemällä havaintoja. Arvoituksen ratkaiseminen on hänen mukaansa tuotetun aineiston pohjalta tehtävä tulkinta.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei Tuomen ja Sarajärven (2006, 135) mukaan ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita. Heidän mukaansa tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena, jolloin painottuu sen sisäinen johdonmukaisuus.

5.2.4 Testauksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoite oli saada selville ohjeiston toimivuus aidossa käytössä. Tutkimuskysymyksinä olivat: Kuinka ohjeiston käyttäminen ymmärretään? Kuinka navigointi ja tiettyjen ohjeiden löytäminen onnistuu? Ovatko kirjalliset ohjeet tarpeeksi yksityiskohtaisia? Löytyykö InDesign-työpohjasta kaikki tarvittava?

Olin rajannut testattavaksi vain henkilöstölehden osuuden ohjeistosta. Kummankin lehden osuudet ohjeistosta toimivat samalla periaatteella, joten oli riittävää testata vain toisen lehden ohjeisto.

Käytettävyydestä suoritettiin viestintätoimisto I-print | plussan tiloissa. Testihenkilö oli viestintätoimistossa työharjoittelua suorittava graafisen suunnittelun ammattikorkeakouluopiskelija. Testihenkilö sai niukat ennakkotiedot testin etenemisessä, jotta testaustilanne pysyisi mahdollisimman spontaanina ja aitoa tilannetta vastaavana. Hän ei saanut etukäteen tietoa siitä, että ohjeistoon kuuluu InDesign työpohja. Näin selviää, onko ohjeiston kirjallisen- ja työpohjaosuuden suhde helposti ymmärrettävissä. Hänelle kerrottiin, että testaustilannetta varten tietokoneelle on tallennettu esimerkkitekstejä, joita testihenkilön on tarkoitus taittaa.

5.2.5 Testauksen eteneminen

Tutkimustilanteen eteneminen:

1. Testihenkilö on tietokoneella. Kerron hänelle ohjeeksi alkaa taittaa lehteä ohjeistuksen mukaan ja niin kuin normaalisti tekisi. Kehotan myös ajattelemaan ääneen ja painotan, että testaus koskee ohjeistoa, ei testihenkilön taitoja.
2. Kirjallinen ohjeisto annetaan testihenkilölle.
3. Testihenkilö tutkii ohjeistoa ja alkaa taittaa lehteä.
4. Testi päättyy, kun koehenkilö on tutkinut ja kokeillut koko ohjeiston läpi. Lehteä ei tarvitse taittaa kokonaan, koska se olisi jopa 20 tunnin työ.

Havaintoja

- Ymmärsi nopeasti, että lehdestä on työpohja, jonka pohjalta uutta lehteä kuuluu alkaa taittaa.
- Luki ja selasi ohjeistoa alusta loppuun ennen töiden aloittamista.
- Jotkin yksityiskohdat aiheuttivat hämmennystä.

Testihenkilön kommentit

- Hyvä, että tekstiasetukset oli kirjoitettu tarkasti kirjalliseen ohjeistoon.
- Peruskielen käyttö on hyvä asia.

- Ei turhia kohtia.
- Toimialaturnee-vakiopalstaa ei ymmärrä palstaksi.
- Tekstilaatikkojen reunat olivat piilossa, miksi?
- Kaikki tekstit eivät mene gridin eli apuviivaston mukaan, miksi?
- Onko pyöristetyillä palkeilla jokin tietty pyöristysarvo?
- Onko juttujen palstaleveydet määritelty?
- Master-sivuja voisi hyödyntää.
- Kappaletyylit-paneelissa ylimääräinen kansio, jota ei ole kirjattu ohjeistoon.
- Mitä kappaletyylien nimien lyhennykset oikeastaan tarkoittavat?

5.2.6 Testauksen tulokset ja yhteenveto

Käytin testin tulosten vakavuuden arvioinnissa heuristista vakavuusluokitusta.

Vakavuusluokkia on neljä. Ne merkitään numeroilla nollasta neljään.

0 = En pidä ongelmaa käytettävyysongelmana

1 = Kosmeettinen ongelma: korjataan kun ehditään

2 = Pieni käytettävyysongelma: vaikeuttaa käyttöä, korjataan

3 = Suuri käytettävyysongelma: vaikeuttaa merkittävästi, korjataan heti

4 = Katastrofaalinen ongelma: lähes käyttökelvoton tuote, julkistusta täytyy lykätä kunnes virhe on korjattu

(Käyttötuotteen heuristinen arviointi 2015.)

Käytettävyysongelmiin vakavuusluokittelu voi olla vaikeaa tehdä arvioinnin aikana luotettavasti. Siitä syystä on kannattavampaa kirjata löydetty ongelmakohdat ja antaa niille luokitukset vasta arvioinnin jälkeen. (Käyttötuotteen heuristinen arviointi 2015.)

Ohjeiston testauksessa ei löytynyt katastrofaalisia ongelmia. Ongelmat jakaantuivat pääosin kosmeettisiin ongelmiin ja pieniin käytettävyysoongelmiin. (Taulukko 1)

Taulukko 1).

Vakavuustaso	Ongelma	Toimenpiteet
0	Master-sivu ja voisi hyödyntää.	
1	Kappaletyyli-paneelissa ylimääräinen kansio, jota ei ole kirjattu ohjeistoon. Tekstilaatikoiden reunat olivat piilossa. Kaikki tekstit eivät mene gridin eli apuviivaston mukaan.	Kansio poistetaan. Tekstilaatikoiden reunat vaihdetaan näkyviksi. Luodaan vaihtoehtoinen sivupohja sekä selitetekstejä työpohjaan.
2	Onko pyöristetyillä palkeilla jokin tietty pyöristysarvo? Mitä kappaletyylien nimien lyhennykset tarkoittavat? Onko juttujen palstaleveydet määritelty?	Palkkien pyöristysarvo kirjoitetaan ohjeistoon. Kappaletyyli nimetään selkeämmin. Kirjoitetaan seliteteksti palstaleveyksistä.
3	Toimialaturnee-vakiopalstaa ei ymmärrä palstaksi.	Ohjeistoon ja työpohjaan kirjoitetaan/merkitään vakiopalstat.
4		

Taulukko 1. Käytettävyystestauksen vastaukset listattuna heuristisen vakavuusluokittelun mukaan.

5.3 Ohjeiston kehittäminen

Testauksen tulosten perusteella ohjeisto kaipasi suhteellisen pientä kehittämistä, joka kohdistui lähinnä tiettyihin yksityiskohtiin. Suurin korjattava asia oli vakiopals-

tojen merkitseminen ja kirjallinen selittäminen, jotka laitoin sekä kirjalliseen osioon että työpohjaan. Haasteellisin oli ongelma: *Kaikki tekstit eivät mene gridin eli apuviivaston mukaan*. Vakavuusluokitukseltaan ongelma sijoittui 1-luokkaan, koska kaikkien tekstien ei ollut tarkoituskaan sijoittua apuviivojen mukaisiin kohtiin. Koska se kuitenkin aiheutti testihenkilössä hämmennystä, halusin selkeyttää asiaa. Suunnittelin toisen apuviivaston, jota käytetään neljällä sivulla. Se on työpohjassa asetettuna valmiiksi kyseisille sivuille. Lisäksi kirjoitin työpohjaan ohjeen apuviivaston käytöstä. Viivoja ei ole pakko noudattaa, jos se huonontaa taittoa.

6 LOPPUTULOKSET JA HYÖDYNTÄMISMAHDOLLISUUDET

Työn tuloksena oli kaksi uudistettua lehteä ja niihin ohjeisto. Lehtien visuaalisen ilmeen pitäisi nyt olla helposti toteutettavissa. Toivon, että tässä työssä esitettyä uudistusprosessia voidaan jatkossa käyttää esimerkkinä vastaaviin töihin. Uutta näkökulmaa toin erityisesti visuaalisen ohjeiston luomiseen ja käyttämiseen.

6.1 Valmis ohjeisto ja sen hyödynnettävyys

Ohjeistosta tuli tavoitteiden mukainen. Käytettävyytestauksessa se osoittautui helpoksi ja käteväksi käyttää. Ohjeiston hyödynnettävyys jatkossa riippuu siitä, kuinka viestintätoimiston henkilöstö muistaa käyttää sitä.

Pajula (2015) kertoo, että kun käytössä on tyylikirja, visuaalinen ilme pysyy paremmin suunnitellussa linjassa. Hänen mukaansa käytännön työelämässä tyylikirjat jäävät kuitenkin helposti käyttämättä, jolloin tyyli alkaa taitettaessa elää. Hän muistuttaa, että silloin tyylikirjaakin pitäisi päivittää.

6.2 Yhteistyökumppanin ja asiakkaan palaute

Palautteessa korostui kokonaisuuden onnistuneisuus. Polton (2015) mukaan kummankin lehden rakenteet olivat selkeät. Ilme on hänen mukaansa linjassa S-ryhmän ja Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan ryhmä- ja yritysidentiteetin kanssa, samalla kun kummallakin julkaisulla on oma erottuva ja kyseiseen viestintäkanaan sopiva konseptinsa. Erityistä kiitosta ovat hänen mukaansa saaneet värien käytön ja väljyyden avulla saavutettu raikkaus taitossa sekä modernit ja toimivat graafiset elementit.

Tyytyväisiä oltiin erityisesti ohjeistoon, joka ei ollut varsinaisesti kuulunut toimeksiantoon. Polton (2015) mukaan ohjeistot toimivat hyvinä sisäisinä työvälineinä, joiden ansiosta viestintätoimiston jokaisen graafisen suunnittelijan on helppo ottaa kyseiset julkaisut taitettavakseen.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Lehtiuudistukset ovat moniosaisia prosesseja. Yhdessä lehdessä on monta suunniteltavaa osa-aluetta, joiden kaikkien on toimittava vuorovaikutuksessa keskenään. Lisäksi visuaalisen linjan säilyttäminen numerosta toiseen voi olla haastavaa. Ohjeistojen tärkeys korostuu uudistuksessa, kun luodaan uutta visuaalista ilmettä. Jotta ohjeistoa käytettäisiin oikeassa työelämässä, on sen oltava kaikin puolin toimiva ja helppokäyttöinen.

Tavoitteena oli suunnitella kokonaisuus sellaiseksi, että lehtien taitto onnistuisi jatkossa vaivattomasti ja visuaalinen linja olisi helppo säilyttää. Lisäksi työssä oli tarkoitus ratkaista, miten saman julkaisijan kahdelle eri sidosryhmälle suunnatut lehdet voisi uudistaa samaa visuaalista ilmettä toteuttaviksi. Pidin lopputulosta onnistuneena ja mielestäni saavutin asetetut tavoitteet. Toisaalta tavoitteiden täyttyminen ja työn onnistuneisuus paljastuu kunnolla vasta ajan myötä, kun lehtiä taitetaan.

Suurimmat haasteet liittyivät aikataulutukseen. Työn ja koulun yhteensovittaminen vaati erityistä suunnittelua, ja olisinkin toivonut onnistuneeni siinä paremmin. Työn loppuvaiheessa aikaa oli turhan niukasti. Haastavaa oli myös lehtien uudistaminen ja jälkeinpäin tuntuikin, että olisin voinut uudistaa lehdet rohkeammin.

Työn tekeminen yhteistyössä viestintätoimisto I-print | plussan kanssa oli sujuvaa, sillä olin itse siellä töissä. Asioiden hoitaminen onnistui kätevästi paikan päällä ja kysymyksiin sai vastaukset nopeasti. Olin ajoittain myös henkilökohtaisesti yhteydessä asiakkaaseen, mikä vauhditti työn etenemistä.

Opinnäytetyön tekeminen oli prosessina mielenkiintoinen lähestymistapa muotoilu-työhön. Tutkimuksellisuus ja teorian tiedon syvällinen hyödyntäminen antoivat käytännön suunnittelutyöhön perusteluja ja suuntaviivoja. Kaiken kaikkiaan löysin uusia näkökulmia lehtien visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja käyttämiseen.

Lehtien uudistukset olivat ensimmäiset tekemäni. Työ antoi kattavan tiedollisen ja taidollisen pohjan lehden visuaalisen ilmeen uudistamiseen. Toiveeni on, että saisin tulevaisuudessa hyödyntää kartuttamaani osaamista vastaavanlaisissa projek-

teissa. Kertyneestä osaamisesta on kuitenkin varmasti hyötyä minkä tahansa visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja sen linjan säilyttämisessä. Sain hyvää tietämystä myös käytettävyydestä ja sen arvioinnista. Käytettävyys liittyy lähes kaikkeen muotoilijan työhön, joten siitä on varmasti myös hyötyä.

Käytännössä toivon, että suunnittelemani graafinen ohjeisto tulee olemaan aktiivisessa käytössä, ja lehtien visuaaliset ilmeet toimivat numerosta toiseen.

8 LÄHDELUETTELO

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uud. p. Tampere: Vastapaino.
- Eepee. 2014. Toimintakatsaus 2013. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 20.3.2015]. Saatavana: <https://www.s-kanava.fi/web/s/medialle/etela-pohjanmaan-osuuskauppa>
- Hakala, M. 2012. Eepee sanomat huhti- ja toukokuussa 2012. Ilkka paneeli - tutkimus. 9.5.2012. Ilkka-Yhtymä. Julkaisematon.
- Hakala, M. 2015. Eepee sanomat helmikuu 2015. Ilkka paneeli -tutkimus. Ilkka-Yhtymä. Julkaisematon.
- Huovila, T. 2006. "Look": Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Ilkka: Asiointipalvelu yksityisille. Liity Ilkan lukijapaneeliin. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.3.2015]. Saatavana: <http://yksityisille.ilkka.fi/ajankohtaista-artikkelit/liity-ilkan-lukijapaneeliin-1.1520033>
- I-print: Viestintätoimisto. 2015. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.3.2015]. Saatavana: <http://www.iprint.fi/viestintatoimisto/>
- Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. 4. uud. p. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Koppa: Tutkimuksen toteuttaminen. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2015]. Saatavana: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen-johdot-sten-ja>
- Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Finn Lectura Ab.
- Kuutti, W. 2008. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Käyttötuotteen heuristinen arviointi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.4.2015] Saatavana: http://mlab.uiah.fi/polut/Design/tyokalu_heuristinen_arvio.html
- Pajula, M. 2015. Graafinen suunnittelija. I-print | plus. Haastattelu 14.4.2015.
- Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: Docendo.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

- Poltto, K. 2015. Tuottaja. I-print | plus. Henkilökohtainen tiedonanto.
- Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty?. Libris Oy: Hill and Knowlton Finland Oy.
- Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta. Ei päiväystä. Tietoa Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupasta. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.3.2015]. Saatavana:[https://www.s-kanava.fi/uutinen/viestinta-digitalisoituu-varmista-etusi/1527081_10810'](https://www.s-kanava.fi/uutinen/viestinta-digitalisoituu-varmista-etusi/1527081_10810)
- Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. p. Porvoo: Wsoy.
- Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. uud. p. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.–4. p. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Zappaterra, Y. 2007. Art direction + editorial design. New York: Abrams Studio.

Liitteet

Liite 1. Eepee sanomat 1/2015

Liite 2. Eepeeräinen 1/2015

Liite 3. Lehtien visuaalinen ohjeisto